

# Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar

Alejandro Alvarado Herrera\* & Saray Beltrán Gallego\*\*

## resumen

Con el doble propósito de confirmar que la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos puede ser entendida y medida como un constructo bidimensional constituido por los factores emocional y evaluativo, y de determinar la influencia que cada una de esas dimensiones tiene sobre las intenciones comportamentales de los mismos, en específico de asistir a otros encuentros y de recomendar el espectáculo a terceros en el futuro, se llevó a cabo una investigación empírica de carácter cuantitativo basada en una muestra de 356 espectadores deportivos de baloncesto de la ciudad de Valencia, España. El análisis de los datos obtenidos en campo fue realizado mediante técnicas de análisis de estructuras de varianzas y covarianzas de primero y segundo orden, en particular Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados obtenidos permiten reconocer la validez discriminante y convergente de las dimensiones estudiadas y conocer importantes diferencias en la influencia que cada una de ellas ejerce sobre las intenciones de comportamiento futuro. Por último, se plantean las implicaciones de los hallazgos para profesionales y académicos del marketing deportivo y se esbozan nuevas líneas de investigación.

**Palabras clave:** satisfacción emocional, satisfacción evaluativa, satisfacción afectiva, intención comportamental, ecuaciones estructurales.

## abstract

The effects of spectators' emotional and evaluative satisfaction concerning their intentions to attend events and recommending them to others

This work was aimed at confirming that spectators' satisfaction may be understood and measured as a bi-dimensional construct consisting of emotional and evaluative factors and determining their influence on behavioural intentions, specifically regarding attending other sporting events and recommending such events to third parties in the future. Quantitative empirical research was carried out, based on a sample of 356 basketball spectators in the city of Valencia, Spain. The data obtained in the field was analysed by using first and second order variance and covariance structure analysis techniques, particularly confirmatory factorial analysis and structural equation systems. The results obtained led to recognising the discriminative and convergent validity of the dimensions being studied and ascertaining important differences in their influence concerning intentions regarding future behaviour. The findings' implications are set out for sports marketing professionals and academics and new lines of research are outlined.

**Key words:** emotional satisfaction, evaluative satisfaction, affective satisfaction, behavioural intention, structural equations.

## résumé

Effets de la satisfaction émotionnelle et évaluative des spectateurs sportifs sur leurs intentions d'assister et de recommander

Dans le double but de (1) confirmer que la satisfaction des spectateurs d'événements sportifs peut être comprise et mesurée comme une construction bidimensionnelle constituée par les facteurs émotionnel et évaluatif, et de (2) déterminer l'influence que chacune de ces dimensions a sur les intentions comportementales de ceux-ci, plus spécifiquement pour assister à d'autres rencontres et pour recommander le spectacle à des tiers dans le futur, une recherche empirique de caractère quantitatif, basée sur un échantillon de 356 spectateurs sportifs de basket-ball de la ville de Valence en Espagne, a été réalisée. L'analyse des données obtenues sur le terrain a été réalisée au moyen de techniques d'analyse de structures de variances et covariances de premier et deuxième ordre, en particulier Analyse Factorielle Confirmative et Systèmes d'Equations Structurelles. Les résultats obtenus permettent de reconnaître la validité discriminante et convergente des dimensions étudiées et de connaître les différences importantes dans l'influence que chacune exerce sur les intentions de comportement futur. Finalement, les implications des résultats pour les professionnels et les académiciens du marketing sportif sont développées et de nouvelles lignes de recherche sont ébauchées.

**Mots clé:** satisfaction émotionnelle, satisfaction évaluative, satisfaction affective, intention comportamentale, équations structurelles.

## resumo

Efeitos da satisfação emocional e avaliadora dos espectadores esportivos sobre suas intenções de assistir e recomendar

Com o duplo propósito de (1) confirmar que a satisfação dos espectadores de eventos esportivos pode ser entendida e medida como um constructo bidimensional constituído pelos fatores emocional e avaliador, e de (2) determinar a influência que cada uma dessas dimensões tem sobre as intenções comportamentais dos mesmos, especificamente de assistir a outros encontros e de recomendar o espetáculo a terceiros no futuro, se levou a cabo uma pesquisa empírica de caráter quantitativo baseada em uma mostra de 356 espectadores esportivos de basquetebol da cidade de Valência, Espanha. A análise dos dados obtidos em campo foi realizada mediante técnicas de análise de estruturas de variantes e co-variantes de primeira e segunda ordem, em particular Análise Fatorial Confirmatória e Sistemas de Equações Estruturais. Os resultados obtidos permitem reconhecer a validade discriminante e convergente das dimensões estudadas e conhecer importantes diferenças na influência que cada uma delas exerce sobre as intenções de comportamento futuro. Por último, traçam-se as implicações das descobertas para profissionais e acadêmicos do marketing esportivo e esboçam-se novas linhas de pesquisa.

**Palavras-chave:** satisfação emocional, satisfação avaliadora, satisfação afetiva, intenção comportamental, equações estruturais.

Clasificación JEL: L83, M30, M31.

Recibido: abril de 2008

Aprobado: agosto de 2008

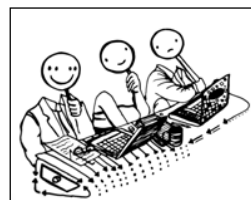
Correspondencia: Alejandro Alvarado, Av. Andrés Quintana Roo (Calle 11) con Calle 110 Sur S/N, Cozumel, 77600, Quintana Roo, Estados Unidos Mexicanos.

\* Doctor en Marketing por la Universitat de València, España. MSc en Administración con Especialidad en Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Es profesor-investigador de carrera en la Universidad de Quintana Roo, Unidad Académica Cozumel, México.

**Correo electrónico:**  
aah@uqroo.mx

\*\* Doctoranda en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Cardinal Herrera Ceu-San Pablo de Valencia, España. Licenciada en Ciencias de la Información con Especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Politécnica de Valencia, España.

**Correo electrónico:**  
sbeltran@froscasares.es



**Alvarado Herrera, A. & Beltrán Gallego, S. (2008).** Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar*, 18(32), 75-86.

## Introducción\*\*\*

Los nexos entre satisfacción e intención comportamental de los consumidores han sido ampliamente estudiados en la literatura de marketing (Buchanan, 1974; Cronin y Taylor, 1992; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Fornell, 1992; Grönross, 1990; Meyer y Allen, 1984; Oliver, 1980; Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996; Yuksel, 2001; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996); sin embargo, tras la aceptación por una parte de la comunidad académica respecto a que los juicios evaluativos de los consumidores se basan parcialmente en la cognición y parcialmente en respuestas afectivas (Giese y Cote, 2000; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1997; Yu y Dean, 2001), las influencias de las componentes de la satisfacción correspondientes a cada uno de esos dominios de la conciencia (Martínez y Martínez, 2007; Oliver, 1997), es decir, la satisfacción cognitiva y la satisfacción emocional, sobre la intención del consumidor han sido relativamente poco estudiadas. Esto es aún más evidente en la literatura de marketing de eventos deportivos (Luna-Aroca y Mundina, 2003; Martínez y Martínez, 2007).

Atendiendo a esta brecha del conocimiento, y pretendiendo contribuir a la literatura de marketing deportivo se llevó a cabo una investigación empírica de carácter cuantitativo con los objetivos de confirmar que la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos puede entenderse y medirse como un constructo bidimensional constituido por los factores emocional y evaluativo, y de determinar las influencias de cada una de las componentes de la satisfacción de los espectadores sobre sus intenciones futuras de asistir y de recomendar asistir a los encuentros sostenidos por un equipo de baloncesto de la ciudad de Valencia, España.

En los siguientes apartados se presentan: 1) una revisión de la literatura que atiende específicamente cada uno de los conceptos estudiados, en la cual se plantean las hipótesis de trabajo; 2) la metodología de investigación seguida para la contrastación empírica de dichas hipótesis; 3) el análisis de los resultados, 4) la discusión teórica de los mismos y finalmente, 5) las conclusiones, limitaciones y líneas de investigación futuras.

## 1. Revisión de la literatura

En este apartado se presenta, de forma sucinta, la revisión de la literatura y se plantean las hipótesis de trabajo; en primer lugar se aborda la parte correspondiente a la satisfacción emocional y evaluativa, y posteriormente la concerniente a las intenciones del espectador deportivo de asistir y de recomendar asistir a un encuentro de su equipo en el futuro.

### 1.1 Satisfacción evaluativa y emocional

La satisfacción es uno de los conceptos que más ha interesado a los investigadores en el ámbito del marketing, y más específicamente en el comportamiento del consumidor, desde finales de la década de los años cincuenta y principios de los sesenta, tal como lo demuestran los trabajos desarrollados por Festinger (1957), Thibaut y Kelley (1959), Helson (1959 y 1964) y Cardozo (1964), entre otros. La naturaleza, formación y consecuencias de la satisfacción han constituido la parte central de su estudio.

Las primeras investigaciones sobre satisfacción se orientaron hacia el conocimiento de la formación y los determinantes de los juicios de satisfacción desde una perspectiva general (Day, 1977; Howard y Sheth, 1969; La Tour y Peat, 1979; Oliver, 1977, 1979 y 1980); en la década de los ochenta tuvo lugar un incremento sustancial en el número de estudios relacionados con el análisis de las consecuencias de la satisfacción y de los juicios acerca de la misma (Bearden y Teel, 1983; Churchill y Suprenant, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989; Westbrook, 1982 y 1987; Tse y Wilton, 1983) dando especial importancia a las variables que forman parte del modelo de disconfirmación de las expectativas, tal como explican Gil, Berenguer, Gallarza y Moliner (2004).

No obstante, las investigaciones de los últimos años sugieren que una explicación más completa del origen de satisfacción procede no únicamente del proceso de disconfirmación, sino también de otros procesos de carácter cognitivo y afectivo (Cronin, Brady y Hult, 2000; Evrard y Aurier, 1994; Oliver, 1997; Swan y

\*\*\* Los autores queremos agradecer sinceramente al doctor. Manuel Rey Moreno, catedrático de Escuela Universitaria del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla por sus valiosos comentarios a la versión preliminar de este documento. Asimismo al doctor J. Enrique Bigné Alcañiz, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, por la confianza depositada en nosotros para la realización de esta investigación, y al doctor Joaquín Aldás Manzano, profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, por sus útiles consejos para el análisis de los datos. Finalmente, agradecemos a los árbitros anónimos que evaluaron este artículo, por sus atinadas sugerencias y recomendaciones.

Trawick, 1993). La coincidencia de la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar la definición más adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar los resultados empíricos (Giese y Cote, 2000) hasta el grado que algunos autores insisten en que existen serias lagunas en este sentido (Olshavsky y Kumar, 2001).

En efecto, por un lado existen definiciones y medidas que apuestan por entender la satisfacción como un proceso cognitivo (por ejemplo, Churchill y Suprenant, 1982; Howard y Sheth, 1969; Zeithmal y Bitner, 2002) y por otro las que la entienden como resultado de un proceso emocional (Day, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver, 1981). Los hallazgos de Westbrook y Oliver (1991) sugieren que “las medidas de la satisfacción podrían ser mejoradas distinguiendo entre ambas bases experienciales” (p. 89); de hecho, algunos trabajos comparten este doble enfoque asumiendo que la satisfacción es una respuesta afectiva que procede de un juicio cognitivo (Bigne y Andreu, 2002; Giese y Cote, 2000; Yu y Dean, 2001).

Una investigación que resulta particularmente relevante para el presente trabajo es la realizada por Cronin et ál. (2000), quienes estudiaron la satisfacción desarrollando escalas específicas para cada uno de los aspectos en cuestión, es decir, entendiendo el concepto como un híbrido bidimensional, de forma congruente con la posición de Tse, Nicosia y Wilton (1990).

En consecuencia, considerando el ámbito de estudio y con base en las elaboraciones previas de Söderlund y Öhman (2003) y de Wu y Chang (2007), en este trabajo se entiende por satisfacción cognitiva el juicio evaluativo hecho por los espectadores deportivos que han asistido a un encuentro determinado, en tanto que la satisfacción emocional es entendida, a partir de la propuesta de los propios Wu y Chang (2007) fundamentada en las ideas de Westbrook y Oliver (1991), como

el conjunto de respuestas emocionales elicidadas por la asistencia del espectador a dicho encuentro deportivo.

Esta perspectiva es la empleada en esta investigación, ya que actualmente, incluso los propios investigadores que en su día defendían el paradigma de la disconfirmación como eje explicativo de la satisfacción, insisten en la necesidad de contemplar nuevas perspectivas para comprenderla (Andreu, 2001; Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991), y en el caso de los espectadores deportivos, además de lo novedoso que resulta el estudio de la satisfacción en sí mismo (Luna-Aroca y Mundina, 2003), el modelo afectivo-cognitivo es particularmente importante dada la naturaleza de los eventos deportivos (Martínez y Martínez, 2007).

Luego, de acuerdo con lo hasta ahora expuesto, parece razonable pensar que:

$H_{1A/B}$ . *La satisfacción del espectador deportivo está compuesta por dos dimensiones: (A) una evaluativa y (B) otra emocional.*

## **1.2 Satisfacción e intenciones de comportamiento futuro**

En lo referente a la intención comportamental también es posible afirmar que se trata de un concepto muy estudiado en la literatura de marketing, el cual ha sido considerado en las principales teorías y modelos de comportamiento del consumidor como un antecedente central de la conducta (Ajzen y Fishbein, 1980; Bagozzi y Warshaw, 1990; Engel, Blackwell y Miniard, 1986; Engel, Kollat y Blackwell, 1968, 1978; Howard y Sheth, 1969; Schifter y Ajzen, 1985). Y si bien los investigadores han sido cautos sobre el poder predictivo de la intención sobre el consiguiente comportamiento, debido principalmente a la distancia espacio-temporal existente entre la manifestación de la intención y el comportamiento en sí mismo (Moutinho, 1987) y a los



factores externos a la voluntad del individuo (Engel et ál., 1986), se considera que cuanto mayor sea la intención comportamental, mayor será la probabilidad de que el comportamiento se produzca (Herrero, 2005).

Existe un considerable número de investigaciones que reconocen la influencia positiva de la satisfacción en las intenciones comportamentales futuras de los consumidores (Cronin et ál., 2000; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; González, Sánchez y Sanz, 2004; Price y Arnould, 1999; Yuksel, 2001; Wangenheim y Bayón, 2007), y algunas de ellas se han centrado en el ámbito de los espectáculos (por ejemplo, Cronin et ál., 2000 y Price y Arnould, 1999).

En el ámbito del marketing deportivo, Hogg y Abrams (1998) sostienen que “el apoyo para el equipo local es más que un acto, es parte de la identificación con el equipo y/o lo que este representa” (p. 128). Adicionalmente, Madrigal (2000) sugiere que a mayor nivel de compromiso de los espectadores, mayor su intención de compra de artículos de los patrocinadores oficiales de un equipo, y que la conexión psicológica con dicho equipo prescribe intenciones de comportamiento consideradas de apoyo al mismo. No obstante, hasta donde llega nuestro conocimiento, la relación entre satisfacción e intenciones de comportamiento futuro –en concreto la intención de volver a asistir a otro encuentro–, únicamente ha sido contrastada en el marketing de eventos deportivos por Tsuji, Bennett y Zhang (2007), y aun cuando su estudio es una fuente valiosa y contemporánea de conocimiento, dichos investigadores midieron ambos constructos empleando medidas generales y de un solo ítem (Tsuji et ál., 2007), y en consecuencia, a partir de sus hallazgos no es posible conocer los efectos de cada dimensión de la satisfacción sobre distintas intenciones de comportamiento ni determinar la fiabilidad de su medición. Luego, para poder conocer dichos efectos, y atendiendo a la revisión de la literatura realizada se propone contrastar las siguientes hipótesis:

H<sub>2</sub>. La satisfacción evaluativa del espectador deportivo influye directa y positivamente sobre su intención de asistir a otro encuentro del equipo.

H<sub>3</sub>. La satisfacción emocional del espectador deportivo influye directa y positivamente sobre su intención de asistir a otro encuentro del equipo.

H<sub>4</sub>. La satisfacción evaluativa del espectador deportivo influye directa y positivamente sobre su intención de recomendar al equipo.

H<sub>5</sub>. La satisfacción emocional del espectador deportivo influye directa y positivamente sobre su intención de recomendar al equipo.

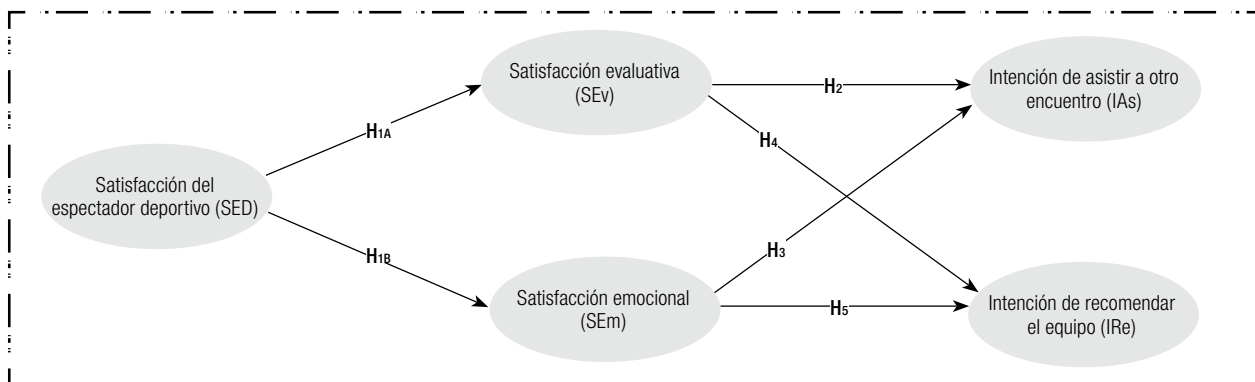
Las relaciones propuestas en las hipótesis del modelo teórico inicial se ilustran, de forma sintética, en la figura 1.

## 2. Metodología

Como se ha expuesto, la línea de investigación fundamental de este trabajo se orienta hacia el análisis de la satisfacción evaluativa y emocional del espectador deportivo de baloncesto, y en la influencia de estas sobre su intención de volver a asistir a otro encuentro del equipo y de recomendar al mismo. El estudio de las relaciones causales planteadas y la contrastación de las hipótesis de trabajo fueron realizados a partir de las opiniones de una muestra aleatoria de 410 espectadores deportivos de baloncesto de la ciudad de Valencia, España; 356 de los cuestionarios resultaron válidos para el análisis.

La muestra final estuvo compuesta por 54,8% de hombres y 45,2% de mujeres; sus rangos de edades fueron: 34,6% menores de 30 años; 24,5% de 30 a 39 años; 22,7% de 40 a 49 años y 18,2% mayores de 50 años; y en lo referente a su asiduidad: 44,1% de los sujetos entrevistados dijeron asistir a todos los partidos en que el equipo juega como local, mientras 48,4% dijo asistir

FIGURA 1. Relaciones estructurales propuestas



Fuente: Elaboración propia.



principalmente a los partidos considerados como importantes y 7,5% aseguró ser la primera vez que asistía a un encuentro del equipo. Esta muestra se considera suficientemente representativa de la población de espectadores de baloncesto de la ciudad, con un nivel de confianza de 95% y con un error de estimación inferior a 5,3%.

El cuestionario auto-administrado aplicado fue diseñado *ad hoc* con base en la operacionalización de las variables estudiadas según se describe en la tabla 1. En dicha tabla se presentan los ítems empleados para la medición de los factores respectivos retenidos tras la reestimación inicial del modelo descrita más adelante. Es importante señalar que tanto el diseño del instrumento de recolección como los análisis subsecuentes de los datos obtenidos se realizaron atendiendo fundamentalmente a los criterios y recomendaciones de Bagozzi y Yi (1988), Churchill (1979), Churchill y Peter (1984), DeVellis (1991 y 2003), Malhotra y Birks (2007), Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (1997), Rodríguez (1999) y Vila, Küster y Aldás (2000) para estos fines, empleando técnicas de análisis de estructuras de varianzas y covarianzas de primero y segundo orden, en concreto, Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM)<sup>1</sup> con la ayuda de los programas SPSS, versión 12 (SPSS, 1989-2003) y EQS 6.1 (Bentler, 1985-2005).

### 3. Análisis de los resultados

El modelo inicial propuesto planteaba, a partir de los resultados de las investigaciones previas apuntados en

la revisión de la literatura, que la satisfacción de los espectadores deportivos está compuesta por dos dimensiones: emocional (medida a partir de 5 indicadores) y evaluativa (medida con 3 indicadores), y que cada una de ellas influye directa y positivamente sobre las intenciones de asistir a otros encuentros del equipo y de recomendar el mismo (medidas con 4 indicadores cada una).

Con la finalidad de dotar al modelo de la fiabilidad y de la validez convergente y discriminante requeridas, este fue reestimado mediante AFC consecutivos siguiendo las recomendaciones y los criterios descritos en el apartado Metodología de este documento, por lo que se eliminaron aquellos ítems que resultaron significativamente relacionados con factores adicionales al sugerido por la teoría o con varianzas recogidas escasas, resultando en un modelo compuesto por los diez indicadores referidos en la tabla 1.

Adicionalmente, un AFC de segundo orden permitió conocer las propiedades psicométricas de la escala propuesta por Cronin et ál. (2000) para medir la satisfacción a partir de las dimensiones evaluativa y emocional. En la tabla 2 se presentan los resultados de dicho análisis, y como puede apreciarse, el modelo presenta un buen ajuste y sus propiedades psicométricas superan, en términos generales, los valores críticos propuestos por Bagozzi y Yi (1988) para estos casos.

De este modo, de acuerdo con los resultados obtenidos, las dos dimensiones sugeridas por Cronin et ál. (2005), Evaluativa ( $\lambda_{SED-SEv} = 0,908, p < 0,01$ ) y Emocional ( $\lambda_{SED-SEm} = 0,914, p < 0,01$ ), son significativas y

**TABLA 1. Operacionalización de las variables**

Variable y origen de la escala	Ítem	Contenido
<b>Satisfacción evaluativa (SEv)</b> Cronin, Brady y Hult (2000) Inspirada en Oliver (1997)	Eva1	Apoyar al equipo [ <i>nombre</i> ] es una buena elección
	Eva2	Pienso que es acertado apoyar al equipo [ <i>nombre</i> ]
<b>Satisfacción emocional (SEm)</b> Cronin, Brady y Hult (2000) basados en Westbrook y Oliver (1991)	Emo1	Tengo interés por el equipo de baloncesto [ <i>nombre</i> ]
	Emo2	Disfruto asistiendo a ver jugar al equipo [ <i>nombre</i> ]
	Emo3	Me emociona el equipo de baloncesto [ <i>nombre</i> ]
	Emo5	Con frecuencia me siento orgulloso(a) del equipo [ <i>nombre</i> ]
<b>Intención de volver a asistir (IAs)</b> Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980)	Asi3	Con frecuencia volveré a un partido del [ <i>nombre</i> ]
	Asi4	Definitivamente volveré a un partido del [ <i>nombre</i> ]
<b>Intención de recomendar (IRE)</b> Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980)	Rec3	Con frecuencia recomendaré a mis amigos/as que vayan a un partido del [ <i>nombre</i> ]
	Rec4	Definitivamente recomendaré asistir a un partido del [ <i>nombre</i> ] a mis amigos/as

Notas:

Las escalas empleadas fueron tipo Likert con 5 puntos de asignación de respuesta ancladas desde (1) en total desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo.

Los orígenes de las escalas compuestas pueden ser vistos con mayor profundidad en Bruner, Hensel y James (2005)

<sup>1</sup> Todos los valores estimados fueron obtenidos por el método de máxima verosimilitud, y se usaron estadísticos robustos por ser los adecuados para analizar datos que incumplen el criterio de normalidad multivariante.

tienen el sentido esperado respecto a la satisfacción de los espectadores entrevistados. Todo lo anterior, aunado a que las cargas de todas las variables observadas que las componen poseen las mismas características, son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) y sus promedios son mayores que 0,7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998), hace posible establecer la validez convergente de las mismas.

Alcanzado este punto, se consideró factible probar las hipótesis planteadas, y para ello se incorporaron todos los constructos estudiados a un SEM, cuyos resultados se presentan en la tabla 3.

En primer lugar cabe destacar que los resultados de las dos pruebas realizadas para la determinación de la validez discriminante entre los factores con la mayor

**TABLA 2. Resultados del AFC de segundo orden**

Hipótesis	Relación estructural planteada	$\lambda$	Indicadores de bondad de ajuste	
H <sub>1A</sub>	Satisfacción del espectador → Satisfacción evaluativa	0,908**	S-B $\chi^2$ (8gl) = 32,54 p < 0,001 NFI = 0,936; NNFI = 0,907 CFI = 0,950; IFI = 0,951 MFI = 0,965; RMSEA = 0,094	
H <sub>1B</sub>	Satisfacción del espectador → Satisfacción emocional	0,914**		
Dimensión / Indicador		$\lambda$	IFC	IVE
Satisfacción evaluativa			0,737	0,550
Eva1		0,878#		
Eva2		0,797**		
Satisfacción emocional			0,838	0,703
Emo1		0,822#		
Emo2		0,825**		
Emo3		0,635**		
Emo5		0,664**		

\* p < 0,05; \*\* p < 0,01; # No estimado por haber sido utilizado para la identificación del modelo

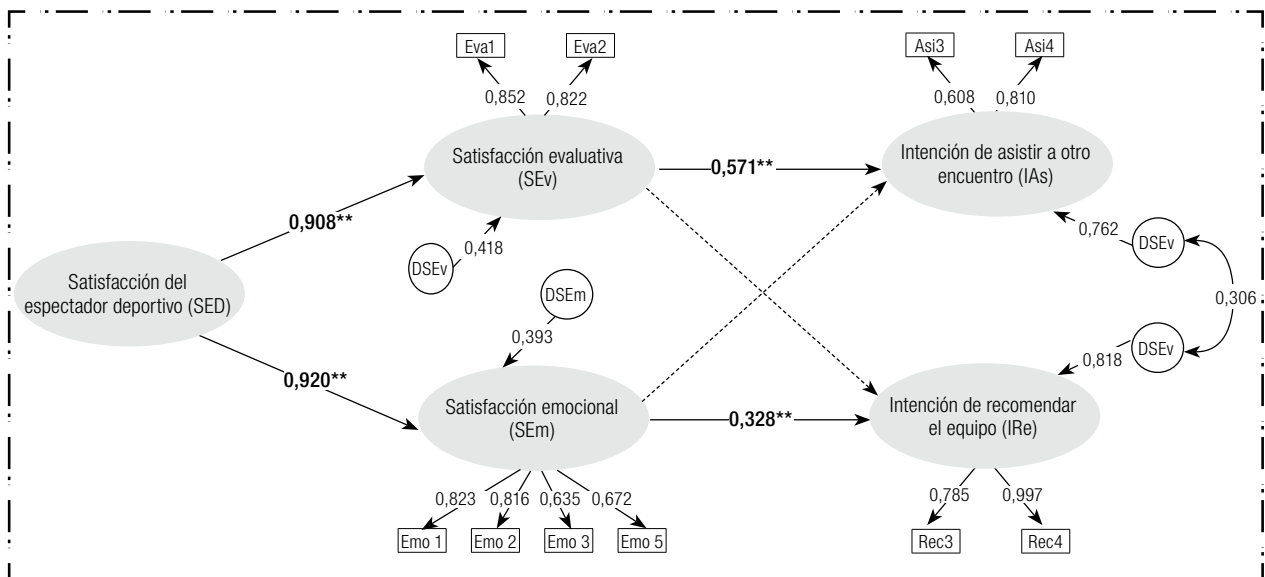
Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 3. Resultados del SEM**

Hipótesis	Relación estructural planteada	$\lambda$	Resultado
H <sub>1A</sub>	Satisfacción del espectador → Satisfacción evaluativa	0,908**	Aceptada
H <sub>1B</sub>	Satisfacción del espectador → Satisfacción emocional	0,920**	Aceptada
H <sub>2</sub>	Satisfacción evaluativa → Intención de asistir	0,571**	Aceptada
H <sub>3</sub>	Satisfacción emocional → Intención de asistir	NS	Rechazada
H <sub>4</sub>	Satisfacción evaluativa → Intención de recomendar	NS	Rechazada
H <sub>5</sub>	Satisfacción emocional → Intención de recomendar	0,328*	Aceptada
Indicadores de bondad de ajuste			
S-B $\chi^2$ (29gl) = 69,459, p < 0,001; NFI = 0,923; NNFI = 0,927; CFI = 0,953; IFI = 0,954; MFI = 0,943; RMSEA = 0,064			
Fiabilidad			
SEv (IFC = 0,824; IVE = 0,701); SEe (IFC = 0,828; IVE = 0,549); IAs (IFC = 0,679; IVE = 0,513); IRe (IFC = 0,844; IVE = 0,731)			
Validez de contenido			
Determinada por la revisión de la literatura y el uso de escalas aceptadas en revistas especializadas de primer nivel			
Evidencias de validez convergente			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Buen ajuste del modelo.</li> <li>No hay multiplicadores de Lagrange significativos.</li> <li>Cargas estandarizadas de los ítems sobre sus factores positivas, en la dirección prevista y promedios superiores a 0,7</li> </ul>			
Evidencias de validez discriminante			
Intervalo de confianza para covarianza de factores críticos SEe, IRe con +/- 2 $\sigma$ = [0,123 - 0,239]; Test varianza extraída: $(Cov_{SEe, IRe})^2 = 0,033 < IVE_{SEe} < IVE_{IRe}$			
* p < 0,05; ** p < 0,01; NS = No significativa			

Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 2. Modelo contrastado**



Fuente: Elaboración propia.

covarianza, y que en consecuencia resultaron críticos ( $Cov_{SEm, IRe} = 0,181$ ), soportan la existencia de la misma, ya que: por un lado, el intervalo de confianza  $[0,123 - 0,239]$  no incluye la unidad, y por otro, la varianza extraída de los dos factores es claramente mayor que el cuadrado de la covarianza entre ellos ( $0,033$ ). Adicionalmente, el modelo demostró poseer validez convergente al no presentar multiplicadores de Lagrange significativos que sugirieran lo contrario y al contar también con promedios de cargas estandarizadas superiores a  $0,7$ . Luego, se aceptan la validez discriminante y convergente del modelo de medida, y en consecuencia no es posible rechazar las hipótesis  $H_{1A}$  y  $H_{1B}$ , por lo que se afirma que, en primera instancia, y desde la perspectiva adoptada en esta investigación, la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos puede ser entendida y medida como un constructo bidimensional constituido por los factores emocional y evaluativo.

En segundo lugar, las cargas estandarizadas de las relaciones establecidas en las hipótesis  $H_{1A}$  ( $\lambda_{SED-SEv} = 0,908, p < 0,01$ ) y  $H_{1B}$  ( $\lambda_{SED-SEm} = 0,920, p < 0,01$ ) nuevamente resultaron significativas y en el sentido teórico esperado, por lo que se confirma la aceptación de las mismas. Además, las relaciones estructurales propuestas en  $H_2$  ( $\lambda_{SEv-IAs} = 0,571, p < 0,01$ ) y  $H_3$  ( $\lambda_{SEm-IRe} = 0,328, p < 0,05$ ) también resultaron significativas, por lo que no es posible su rechazo, en tanto que sí es necesario rechazar las relaciones establecidas en las hipótesis  $H_3$  y  $H_4$  pues estas no se compadecen con los datos recabados.

En la figura 2 se muestra el modelo final descrito en la tabla anterior, incluyendo los ítems correspondien-

tes a cada factor y sus cargas estandarizadas, mientras que en el anexo 1 se presenta la matriz de varianzas y covarianzas.

#### 4. Discusión

Como se ha expuesto, los resultados obtenidos del SEM del modelo propuesto presentan un buen ajuste global y sus propiedades psicométricas exceden los criterios normalmente aceptados en la literatura de marketing. Estos resultados soportan la validez discriminante de los factores componentes de la satisfacción propuestos por Cronin et ál. (2000) y consecuentemente a las hipótesis  $H_{1A}$  y  $H_{1B}$ ; así, la idea de que la satisfacción de los espectadores deportivos puede ser entendida y medida como un constructo multidimensional (Tse et ál., 1990), constituido por las dimensiones emocional y evaluativa (Cronin et ál., 2000), halla soporte empírico en nuestros resultados y confirma la importancia de contemplar un modelo afectivo-cognitivo al abordar el estudio del comportamiento de dichos espectadores (Martínez y Martínez, 2007) al tener un mayor poder explicativo que la aproximación empleada por Tsuji et ál. (2007).

Por otra parte, la aceptación de la hipótesis  $H_2$  es afín a hallazgos previos respecto a la contribución positiva y significativa de la satisfacción, en este caso evaluativa, sobre la intención del consumidor de repetir su experiencia (Cronin et ál., 2000; González et ál., 2004; Madrigal, 2000; Tsuji et ál., 2007; Yuksel, 2001); sin embargo, el rechazo de  $H_3$  señala en una dirección distinta, pues nuestros hallazgos indican que la influencia de la satisfacción emocional no es



significativa sobre la intención de los espectadores de volver a asistir a un encuentro. En nuestra opinión, esta diferencia podría ser una de las causas subyacentes que expliquen por qué 48,4% de los consumidores únicamente asisten a los que consideran “partidos importantes”, ya que este juicio parece tener un carácter más cognitivo que emocional.

Por otra parte, el rechazo de la hipótesis  $H_4$ , que planteaba la presumible influencia de la satisfacción evaluativa sobre la intención de recomendar, podría parecer contraria a los hallazgos de investigaciones previas, tales como la de Madrigal (2000) y la de Wangenheim y Bayón (2007); no obstante, la aceptación de  $H_5$  referente a la influencia de la satisfacción emocional sobre la propia intención de recomendar el espectáculo a terceros, parece explicar esta discrepancia en tanto que los datos sí apuntan a que la satisfacción influye sobre dicha intención comportamental, pero indican que el origen de esta influencia estaría más ligado a procesos afectivos que a evaluativos. Esto no solamente permite contar con una mejor explicación de los fenómenos asociados a la satisfacción emocional y a las intenciones de recomendación futura, sino que además parece abrir una puerta para la investigación de otros fenómenos del comportamiento del consumidor de eventos deportivos, tales como el compromiso y la identificación del espectador con el equipo.

En síntesis, es posible afirmar que, en efecto, la satisfacción tiene un papel relevante en la determinación de las intenciones comportamentales futuras del espectador (Madrigal, 2000; Price y Arnould, 1999; Tsuji et ál., 2007; Wangenheim y Bayón, 2007), pero cada una de sus dimensiones influye sobre distintos tipos de intenciones.

Así, las diferencias halladas entre las influencias de la satisfacción evaluativa y emocional sobre las intención de volver a asistir y de recomendar asistir representan una evidencia adicional sobre la utilidad de estudiar el comportamiento de los espectadores deportivos con un modelo afectivo-cognitivo (Martínez y Martínez, 2007) y constituyen una de las contribuciones más relevantes de esta investigación a la literatura de marketing deportivo al ser, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, la primera vez que se estudian los diferentes efectos causados por cada tipo de satisfacción sobre las intenciones del consumidor.

## 5. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Este trabajo es una primera aproximación al estudio de la satisfacción y sus influencias directas sobre las intenciones de los espectadores deportivos de baloncesto, y pretende contribuir al cuerpo de conocimien-



to del marketing de eventos deportivos mediante la contrastación empírica de las dimensiones emocional y evaluativa de la satisfacción con base en un enfoque afectivo-cognitivo y los diferentes roles que estas desempeñan en la conformación de las intenciones comportamentales de los individuos.

Varios análisis cuantitativos de las estructuras de varianzas y covarianzas de los datos provenientes de una muestra de 356 espectadores deportivos de la ciudad de Valencia fueron realizados mediante AFC y SEM contrastando empíricamente seis hipótesis de trabajo surgidas a partir de una revisión de las literaturas de marketing y de marketing deportivo. Los resultados de esos análisis permitieron confirmar que la satisfacción del espectador deportivo puede ser medida a través de sus dimensiones emocional y evaluativa, y que cada una de ellas influye de forma diferente sobre sus intenciones de asistir a nuevos encuentros sostenidos por el equipo de su preferencia y de recomendar la asistencia a dichos partidos a terceras personas.

Efectivamente, de acuerdo con nuestros resultados, la satisfacción emocional del consumidor de espectáculos deportivos es un antecedente directo de la intención de recomendar la asistencia a encuentros disputados por el equipo a otras personas, mientras que la satisfacción evaluativa contribuye a la conformación de la intención del espectador de asistir a nuevos juegos de su equipo, aparentemente en función de la relevancia relativa de cada encuentro.

La generalización de los hallazgos aquí descritos debe ser hecha con cautela debido a las limitaciones propias de esta investigación; en primer lugar, dado que el estudio de la satisfacción del espectador deportivo es un tema novedoso, este trabajo es un primer acerca-

miento al tema y requiere ser corroborado o refutado en futuras investigaciones; y en segundo lugar, si bien la muestra se considera suficientemente amplia y representativa de la población de espectadores de baloncesto de la ciudad de Valencia, esta no necesariamente representa a todos los consumidores de espectáculos deportivos de otros ámbitos geográficos, ni de otros tipos de deportes. No obstante, a pesar de estas limitaciones, consideramos que la presente investigación arroja nuevas luces a los cuerpos del conocimiento de marketing y de marketing deportivo, contribuyendo positivamente a ambos.

También es oportuno destacar que nuestros hallazgos tienen importantes implicaciones para los gestores de marketing de equipos y de eventos deportivos, ya que conocer qué tipo de información puede ser más relevante para obtener una respuesta específica de los espectadores en términos de sus intenciones comportamentales, puede conducir a un uso más eficaz y eficiente de los recursos, siempre limitados, con los que cuentan.

Finalmente, en cuanto a las implicaciones de esta investigación para la comunidad académica, los resultados de nuestros análisis y discusión, así como las limitaciones antedichas, esbozan la necesidad de atender nuevas líneas sobre algunos de los temas más tratados en la literatura de marketing y sobre sus relaciones. En concreto, se hace un llamado a profundizar en el estudio de la validez discriminante de las dimensiones emocional y evaluativa de la satisfacción, a través de la réplica en distintos contextos geográficos y deportivos, y a estudiar su influencia sobre otras variables que puedan impactar en la conformación de las intenciones comportamentales de los espectadores, tales como el compromiso y las actitudes.

## Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Andreu, L. (2001). *Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valencia.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-42.
- Bentler, P. M. (2005). *EQS (Version 6.1)*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bigné, E. & Andreu, L. (2002). *Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos*. Trabajo presentado en el XIII Encuentro de profesores universitarios de marketing, Granada.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J. & James, K. E. (Eds.) (2005). *Marketing scales handbook Volume IV: consumer behavior* (1st. ed.). Chicago: American Marketing Association.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: the socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Cadotte, E. E., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.

- Cardozo, R. (1964). Customer satisfaction: laboratory study and marketing action. *Journal of Marketing Research*, 2, 224-249.
- Caruana, A. & Calleya, P. (1998). The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(3), 108-116.
- Castañeda, J. A. (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Granada.
- Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *JMR, Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Churchill, G. A. Jr. & Peter, J. P. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 360-375.
- Cook, K. S. & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43(5), 721-739.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, R. E. (1977). Toward a process model of consumer satisfaction. En H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualisation and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 153-186). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Day, R. E. (1983). The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research, en R. E. Day y H. K. Hunt (Eds.), *International fare in consumer satisfaction and complaining behavior* (pp. 113-117). Bloomington, IN: Indiana University.
- DeVellis, R. (1991). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- DeVellis, R. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd. ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dutta, D. & Ghose, M. (1997). Awareness of hospital environment and organizational commitment. *Journal of Social Psychology*, 137(3), 380-386.
- Dwyer, F. R., Schurr P. H. & Oh S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Engel, J., Blackwell R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behaviour* (7th ed.). Orlando: Driden Press.
- Evrard, Y. & Aurier, P. (1994). The influence of emotions on satisfactions with movie consumption. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 119-125.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(1), 70-86.
- Gil, I., Berenguer G., Gallarza M. & Moliner B. (2004). *Calidad, satisfacción y valor del servicio. Una revisión*. Valencia: Instituto de Economía Internacional.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Extraído desde <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- González, A., Sánchez, I. & Sanz, S. (2004). *Relaciones entre la imagen de un destino, la evaluación de la estancia y el comportamiento post-compra: una aplicación al mercado doméstico*. Trabajo presentado en el I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI, Osuna.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gundlach, G. T., Achrol R. S. & Mentzer T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (4th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Helson, H. (1959). Adaptation-level theory. En S. Koch (Ed.), *Psychology: a study of a science* (pp. 565-621). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Helson, H. (1964). *Adaptation level theory: an experimental and systematic approach to behavior*. New York: Harper & Row.
- Hogg, M. A. & Abrams, D. (1998). *Social identification: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Iverson, R. D. & Roy, P. (1994). A causal model of behavioral commitment: evidence from a study of Australian blue-collar employees. *Journal of Management*, 20(1), 15-41.
- Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- LaTour, S. A. & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 431-437.
- Luna-Aroca, R. & Mundina, J. (2003). La satisfacción del consumidor en marketing. *Revista de Psicología del Deporte*, 12(1), 205-216.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3rd European ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Martínez, L. & Martínez, J. A. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1984). Testing the side-bet-theory of organizational commitment: some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. & Gellatly, J. R. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Journal of Applied Psychology*, 75(6), 710-720.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J. P., Cuenca, A. C. & Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mer-*

- cados. Madrid: McGraw-Hill Latinoamericana de España
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1979). Product satisfaction as a function of prior expectation and subsequent disconfirmation: new evidence. En R. L. Day y H. K. Hunt (Eds.), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behaviour* (pp. 66-71). Bloomington: Indiana University.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olshavsky, R. W. & Kumar, A. (2001). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 49-54.
- O'Reilly, C. A. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Price, L. L. & Arnold, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Porter, L. W., Sterrs, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Rodríguez del Bosque, I. (1999). La construcción del cuestionario. En J. F. Sarabia (Ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (pp. 307-32). Madrid: Pirámide.
- Salvador, C. (2004). *La visión humanista de los servicios universitarios*. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- Salancik, G. R. (1977). Commitment and the control of organizational behavior and belief. En B. M. Staw y G. R. Salancik (Eds.), *New Directions in Organizational Behavior* (pp. 1-54). Chicago: St Clair Press.
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53-66.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- SPSS. (2003). SPSS for Windows (Version 12.0). Chicago, IL: SPSS, Inc.
- Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Tax, S. S., Brown S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959): *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M. & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction a process. *Journal of Psychology & Marketing*, 7(3), 177-192.
- Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sports Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Vila, N., Küster, I. & Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. En J. Aldás (Ed.), *Análisis de datos multivariable* (pp. 1-22). Valencia: Universidad de Valencia.
- Wangenheim, F. V. & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale of measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(3), 68-85.
- Westbrook, R. A. (1982). Consumer satisfaction and the phenomenology of emotions during automobile ownership experiences. En R. L. Day y H. K. Hunt (Eds.), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 2-9). Bloomington, IN: School of Business, Indiana University.
- Westbrook, R. A. (1987). Producer/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wu, W. Y. & Chang, M.-L. (2007). The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(4), 453-468.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, Y. T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destination, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed). México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## ANEXO 1

Matriz de varianzas y covarianzas

	Emo1	Emo2	Emo3	Emo5	Eva1	Eva2	Asi3	Asi4	Rec3	Rec4
Emo1	0,336									
Emo2	0,197	0,226								
Emo3	0,207	0,221	0,656							
Emo5	0,217	0,165	0,269	0,498						
Eva1	0,186	0,141	0,189	0,205	0,276					
Eva2	0,147	0,113	0,183	0,171	0,175	0,226				
Asi3	0,108	0,088	0,112	0,127	0,118	0,113	0,581			
Asi4	0,136	0,099	0,125	0,147	0,126	0,134	0,216	0,331		
Rec3	0,189	0,133	0,235	0,212	0,164	0,170	0,205	0,147	0,758	
Rec4	0,218	0,153	0,232	0,243	0,185	0,179	0,231	0,196	0,544	0,636

Fuente: Elaboración propia.

